



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB.
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS.
CURSO: ADMINISTRAÇÃO.

CAROLINA FRAUZINO GOMES DE BARROS

EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM

BRASÍLIA

2017

CAROLINA FRAUZINO GOMES DE BARROS

EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM

Trabalho de Curso (TC) apresentado para obtenção de graduação do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientadora: MSc. Erika Lisboa.

BRASÍLIA

2017

CAROLINA FRAUZINO GOMES DE BARROS

EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM

Trabalho de Curso (TC) apresentado para obtenção de graduação do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientadora: MSc. Erika Lisboa.

Brasília, _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. (a): _____
Orientador (a)

Prof. (a): _____
Examinador (a)

Prof. (a): _____
Examinador (a)

EMPREENDEDORISMO NO INSTAGRAM

CAROLINA FRAUZINO GOMES DE BARROS

RESUMO

A utilização crescente das redes sociais e o constante uso do celular tornam fundamental a inserção das empresas no contexto digital. O Instagram é uma rede social mundialmente conhecida e utilizada. Diante disso, o presente trabalho teve como problema de pesquisa: De que forma o Instagram é utilizado como uma plataforma empreendedora? E como objetivo geral descrever o Instagram como uma plataforma empreendedora. Foi realizada uma pesquisa exploratória, abordada de forma qualitativa. Os principais temas analisados no questionário foram: a criação do Instagram pelas empreendedoras, as dificuldades encontradas, a percepção das mesmas quanto a importância da rede como plataforma de apoio ao seu negócio, as parcerias realizadas, a forma que elas utilizam para impulsionar a página, o retorno financeiro e a perspectiva.

A coleta de dados foi feita através de entrevistas de profundidade, com duas pessoas que descobriram no Instagram uma oportunidade para empreender. Os resultados da pesquisa indicaram que o Instagram fornece um retorno financeiro às empreendedoras entrevistadas, de forma indireta, por influenciar nas vendas dos produtos e serviços. A página comercial em si não gera nenhuma dificuldade específica para as empreendedoras. Ao longo da pesquisa foi apresentada a periodicidade que são feitas as postagens pelas respondentes e verificado que ambas não utilizam ferramentas específicas para o aumento de seguidores.

Palavras-chave: Internet, Redes Sociais, Instagram, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O mundo está vivendo uma nova era, da tecnologia, uma era dinâmica. O acesso à Internet está cada vez mais fácil, e a tendência é que aumente com o decorrer dos anos. Percebe-se que as pessoas estão criando uma dependência da internet, seja pelo celular ou pelo computador, estão sempre “conectadas” de alguma forma. E é com esse aumento que foi identificado o crescimento das informações, que a cada dia se espalha de uma forma mais rápida, por vários meios diferentes. Com essa propagação aliada ao fácil acesso das informações a competitividade no mercado vem aumentando (PIZA, 2012).

Tanto a informação quanto o conhecimento são instrumentos muito importantes que estão inseridos nas atividades atuais, e quando utilizados nas ações das pessoas se tornam competências, que são recursos essenciais para formar e manter as redes sociais. A organização da rede acontece de forma que o indivíduo se une às pessoas que tenham interesses parecidos, então cria relações profissionais ou sociais e assim vão se desenvolvendo e se modificando conforme o tempo (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

As pessoas têm o poder nos dedos, buscam e adquirem o que precisam em apenas um toque. O sucesso no mercado é alcançado através da mobilidade e do desenvolvimento de diferentes recursos, utilizando-se da informação e do conhecimento (MARTIN, 2013). Com a organização da rede e com os avanços tecnológicos as mídias sociais começaram a exercer um papel muito importante na internet, além de relações profissionais e sociais ela faz com que o consumidor consiga atingir outras pessoas, através da troca de informações (KOTLER, 2010).

Nesse cenário dos avanços tecnológicos e da necessidade de estar sempre conectado as mídias sociais, esse estudo pretende analisar a importância de uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e o impacto do seu uso no meio empreendedor. A plataforma escolhida para o estudo foi o Instagram que atualmente conta com mais de 600 milhões de usuários, sendo que com ela é possível compartilhar imagens e vídeos com a rede de amigos (INSTAGRAM, 2017).

O presente estudo justifica-se na perspectiva acadêmica pelo fato do Instagram ser um aplicativo atual em alta no Brasil e no mundo, porém com uma quantidade muito pequena de literatura sobre o tema. Socialmente a pesquisa busca despertar o interesse na utilização do Instagram para um potencial empreendedor, relatando dois

cases de sucesso neste aplicativo. A nível gerencial demonstra ferramentas específicas do Instagram para auxiliar o impulso de uma empresa que tenha perfil comercial na rede.

Uma vez que justificado o problema de pesquisa, o estudo possui a intenção de responder à questão: De que forma o Instagram é utilizado como uma plataforma empreendedora? O objetivo geral é descrever o Instagram como uma plataforma empreendedora. Os objetivos específicos são: descrever como o Instagram fornece um retorno financeiro; verificar se existem dificuldades com o perfil comercial; apresentar a periodicidade de posts das empresárias; e verificar se as entrevistadas utilizam ações ou ferramentas específicas para ganhar seguidores.

Para responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, abordada de forma qualitativa. A coleta de dados foi feita através de uma entrevista de profundidade, com quinze questões, realizada com duas empresárias. A análise dos dados será feita por meio da análise de agrupamento por categoria. De forma a facilitar a compreensão do tema o referencial teórico contemplará os conceitos de internet, redes sociais, Instagram e marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet

Em 1980 a Internet era apenas um projeto de pesquisa com poucos sites. Com o passar dos anos ela foi crescendo e virou um grande sistema eficaz de produção, que atinge milhões de pessoas em todos os países do mundo. Esse crescimento teve um grande impacto, proporcionando novas formas de comunicação, desenvolvendo novas tecnologias e produtos, além de gerar novos empregos para os indivíduos especializados na área (COMER, 2016).

Comer (2016) afirma que diante do crescimento da internet, surgiram duas grandes mudanças. A primeira delas foi o aumento da velocidade de comunicação, possibilitando que aplicações fizessem a transferência de grandes volumes de dados em um curto período. E a segunda foi o surgimento de novas aplicações satisfazendo a demanda de uma boa parte da sociedade. Com essas novas aplicações os computadores pessoais começaram a ter um desempenho mais alto, com novos recursos, e a internet começou a ser dominada com mais facilidade por pessoas sem formação na área tecnológica, e não apenas por cientistas e engenheiros, como antigamente. Além dessas duas mudanças o autor ainda cita que a Internet inicialmente tinha apenas dados textuais, hoje ela transfere conteúdos multimídias com uma alta qualidade.

Outra tendência que surgiu no mundo digital foi a computação em nuvem, que proporciona, com facilidade, o acesso de variados tipos de aplicações em qualquer lugar, através da internet. Com esse tipo de computação seus usuários armazenam e movem seus dados em um centro de dados, e não em um computador próprio (RUSCHEL; ZANOTTO; MOTA, 2010).

A rede de computadores interligados a cada ano que passa está ganhando mais espaço entre os meios de comunicação no Brasil e no mundo. De acordo com um estudo feito pela Pesquisa Brasileira de Mídia (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2016) a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado no Brasil, perdendo apenas para televisão. A mesma pesquisa indicou que a maioria da população se conecta a internet todos os dias da semana.

Segundo Telles (2010) dentro da internet pode-se destacar a existência da mídia social e das redes sociais, que apesar de diferentes são bastante confundidas

e muitas vezes são usadas de forma geral. Mas, diferente do que muitos pensam, elas não têm o mesmo significado, a rede social é apenas uma categoria da mídia social. Como se pode observar em Barbosa (2010, p.6), “no momento em que o relacionamento, a colaboração, o compartilhamento e a criação de conteúdos são feitos da mesma plataforma, as Redes Sociais passam a ser consideradas, também, Mídias Sociais”. A rede social é uma plataforma que tem como objetivo unir e interagir os usuários que compartilham do mesmo interesse. Já as mídias sociais são sites criados que têm como objetivo compartilhar conteúdo por diversos meios diferentes, tendo as interações como segundo plano. O Youtube é um exemplo de mídia social, que não está entre as redes sociais (TELLES, 2010).

2.2 Redes sociais

Os seres humanos estabelecem diversas relações durante a vida, seja profissional, acadêmica ou pessoal, em vários ambientes diferentes. A partir dessas relações eles se inserem na sociedade, fortalecem a esfera social e formam a sociedade em rede. Diante disso, são desenvolvidos diferentes vínculos nas redes sociais, onde cada pessoa tem sua identidade (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Os autores Mira e Bodoni (2014) enfatizam a diferença de comunidades sociais e de comunidades virtuais. A primeira é definida como uma comunidade circunstancial, ou seja, os participantes fazem parte dela por um motivo específico, seja pelo lugar onde mora, ou pelo lugar onde trabalha. Já na comunidade virtual as pessoas que participam escolhem estar ali, e estão unidas por interesses comuns, afinidades. Segundo Mira e Bodoni (2014, apud Levy p.106) “as comunidades virtuais são uma nova forma de fazer sociedade. Assim, não temos uma subsociedade, temos um novo filtro para a sociedade já existente”.

Os sites de relacionamentos, mais conhecidos como redes sociais, são um meio que tem como objetivo unir membros, que quando cadastrados compartilham sua vida pessoal por meio de fotos, textos, mensagens e vídeos, expondo seu perfil e interagindo com outros membros. Consoante Telles (2010) cada rede social tem uma forma de comunicação diferente e cria suas próprias regras, moldando o comportamento de seus seguidores. Barbosa (2010, p.6) afirma que:

As Redes Sociais possuem os valores da diversidade, é a arte da descentralização, formada por pequenos grupos, proporcionando grandes mudanças. A abundância nas redes se dá devido à gratuidade e liberdade de expressão e possuem milhares, senão vários milhões de usuários interagindo em Comunidades Virtuais.

Segundo Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) que foram citados por Recuero (2009, p. 24) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

O ator dentro das redes sociais são as pessoas que participam e interagem, criando estruturas sociais ao se relacionarem com outros atores e construindo laços entre eles. Recuero (2014) explica que as conexões são os laços construídos, a comunicação entre os atores.

2.3 Instagram

A rede social Instagram é uma plataforma móvel criada em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Nela é possível tirar fotos, fazer vídeos e compartilhar com a rede de amigos, seguidores. Tem como diferencial o fato de poder colocar filtros (efeitos) em suas publicações. A rede foi vendida em 2012 para o Facebook e já conta com mais de 500 milhões de usuários, destes, 300 utilizam a rede diariamente. O próprio Instagram se define como uma forma divertida e diferente de compartilhar a vida com amigos através de imagens (INSTAGRAM, 2017).

O aplicativo é de fácil uso, para utilizá-lo basta fazer a instalação do mesmo em um dispositivo móvel (tablet ou celular), realizar um cadastro básico e criar um nome único, que fará sua identificação na rede. A parte social do Instagram se mantém por meio de ter seguidores, ou seja, indivíduos que têm como objetivo acompanhar as publicações postadas, podendo interagir através de comentários e curtidas (PIZA, 2012).

Na era da mobilidade e da ubiquidade, o desejo de compartilhar instantes da vida de maneira imediata é uma prática social que proporciona uma experiência distinta das dos sites de redes sociais,

cujo acesso se dava, tão somente, a partir de um ponto fixo. O Instagram já nasceu especificamente para ser acessado e utilizado por meio dos dispositivos móveis. Tanto que, por meio do computador, de maneira geral, somente se pode visualizar as postagens, curtir-las, comentá-las e editar o perfil do usuário. O principal objetivo, a captura, seja do instante congelado, no caso da fotografia, ou em movimento, registro em vídeo; e o compartilhamento desses resultados só se dão a partir dos dispositivos móveis, configurados nos sistemas IOS e Android (LISBOA; FREIRE, 2014, p. 137).

O Instagram teve um crescimento rápido em sua popularidade, se destacando de outras redes sociais. Esse destaque se dá pelo fato da praticidade no processo de compartilhar imagens dentro da rede. Além disso, também tem o fato de poder editar imagens, compartilhar a localização e criar um perfil. O perfil dentro da rede tem sua popularidade medida através do número de seguidores, o número de curtidas nas imagens postadas, e também o número de comentários (BERTOLDI, 2015).

A rede social vem crescendo na América Latina desde a sua criação, a vontade de compartilhar momentos de forma instantânea e a busca constante por conteúdos reais e pessoais contribuíram para tal crescimento. Em 2014, a América Latina englobava apenas 36% dos usuários da rede, em 2016, esse número praticamente duplicou, para 62% (MUNDO MARKETING, 2016).

2.3.1 O Instagram como plataforma de negócio

O Instagram é um exemplo de sucesso empreendedor dentro das redes sociais. Após se destacar mundialmente, a plataforma começou a integrar vários perfis de loja online que são atraídas por seguidores pelas características do aplicativo e também pela popularidade na rede (DA SILVA; RIOS, 2016).

Segundo Hinerasky (2014), dentro do Instagram os consumidores são atingidos pelas empresas, pela aparência estabelecida nos perfis oficiais e pelas informações voluntárias que surgem em comentários e imagens divulgadas por usuários comuns, que são considerados figuras essenciais para divulgação das empresas. Este aspecto também é citado por Corbisier (2016) que fala da exposição da empresa, que dentro do Instagram não é feita apenas por ela, mas também por outros usuários que através de publicações expõem a empresa de forma indireta. Kotler (2010) afirma que quanto mais expressivas as mídias sociais se tornarem mais os consumidores influenciarão outros consumidores com suas opiniões e experiências sobre determinado produto.

O fato dos consumidores estarem utilizando mais eletrônicos como videogames e computador acaba afetando negativamente as propagandas corporativas na televisão, por serem menos visualizadas, aumentando assim o acesso de visualizações das mídias sociais.

Cabe citar que a rede social pode ser vista como uma ferramenta de impulso, tanto de ideias no geral, como de produtos e negócios que estão começando, por permitir aos pequenos empreendedores um aumento de clientes com praticidade e sem custo (SILVA; RIOS, 2016). Uma forma das empresas interagirem com o público dentro desta plataforma são por meio dos símbolos # (*hashtag*) e @ (*arroba*). O *hashtag* é utilizado seguido de uma palavra ou frase para identificar certa publicação, já a *arroba* é utilizada para identificar ou marcar usuários. Essas ferramentas possibilitam a empresa dados a respeito do público, de empresas, locais e produtos (CORBISIER, 2016). Outra forma de estratégia dentro do Instagram é através do mapeamento de dias e horários de pico da rede, fazendo um estudo sobre o melhor momento para realizar a postagem. Visto que conseguir a atenção dos usuários é um grande desafio. Se a empresa optar por postar em dias com menos acesso, a concorrência será menor, mas consequentemente a visibilidade também. Já em dias de pico, a visibilidade aumenta, junto com a concorrência (DE LIRA; ARAÚJO, 2015).

Segundo Mortimer (2012 apud Corbisier 2016), o Instagram tem se tornado uma ferramenta de marketing essencial e diferenciada nas empresas pelo fato de propagar informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, a rede é atrativa comercialmente por proporcionar a empresa um contato com seu consumidor de forma direta, simples e rápida, podendo influenciar e atingir pessoas do mundo inteiro.

Uma pesquisa divulgada pelo próprio Instagram mostrou que o Brasil é o segundo país com mais anunciantes na rede, perdendo apenas para os Estados Unidos. O diretor de operações de mercado do aplicativo cita que o crescimento ligado a esses perfis profissionais é o resultado das novas possibilidades que a rede ofereceu aos negócios. A rede social também divulgou três dados relevantes. O primeiro é que 50% dos usuários seguem pelo menos uma conta empresarial, o segundo que 60% das pessoas dizem ter conhecido um produto ou serviço pela rede e o terceiro que 75% dos usuários reagem de alguma forma (visitam, pesquisam, compram) após serem influenciados por um post (EXAME, 2016).

2.4 Marketing

Segundo o American Marketing Association (2013), “o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o marketing pode ser definido como um método de administração que tem como intuito lidar com clientes e gerar com eles um relacionamento de ganho para ambas as partes e tem como objetivos principais a atração de novos clientes (diante da promessa de um produto ou serviço de grande valor), e a manutenção dos atuais (focando em sua satisfação), resultando assim na venda dos produtos e serviços. Já Las Casas (2006) define o marketing de forma muito parecida, como uma atividade que se refere às relações de troca do consumidor com a empresa, satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes, mas também fazendo a empresa atingir os objetivos, crescer. Gerando assim um proveito mútuo.

Martin (2013) ao falar do marketing enfatiza como três “telas” revolucionaram a forma que os consumidores eram tocados. Inicialmente a primeira tela (televisão) possibilitou que a empresa atingisse um grande número de pessoas com apenas uma mensagem bem desenvolvida, que era mostrada através de comerciais. Nessa fase era identificado o marketing de massa, ou seja, a mensagem era passada de um para muitos. Já na segunda tela (computador pessoal) o marketing passou de massa, para participativo. Nele as empresas interagem com seus clientes sobre as vendas realizadas, auxiliando em seu crescimento ao receber *feedbacks* e *insights*. Na terceira tela (*smartphones*) os usuários começaram a se comunicar com mais facilidade, além de compartilhar diferentes opiniões e informações com outros usuários. Nessa “tela” e fase do marketing a empresa tem como desafio fazer parte da comunicação dos usuários, agregando valor.

Kotler (2010) fala sobre a evolução do marketing, iniciado na fase 1.0, na era industrial, onde o marketing era centrado no produto, tinha como objetivo sua venda. Após essa fase o marketing passou para a fase 2.0, na era da informação, onde o cliente era seu foco principal, sua prioridade. O autor cita que nessa fase o consumidor começou a procurar e pesquisar mais sobre o produto, sendo mais exigente e aumentando a comparação com produtos semelhantes. E finalizou na fase 3.0, nova onda tecnológica, que é a fase atual do marketing, onde o foco principal são valores,

fazer o mundo um lugar melhor. Nessa fase o consumismo não é o foco do marketing, e sim a sensação e experiência que o consumidor poderá viver com o produto, além de se preocupar com fatores sustentáveis e problemas ambientais.

2.4.1 Marketing na era digital

A nova onda tecnológica alterou de forma significativa as relações entre os seres humanos, refletindo diretamente nas empresas, e na forma que elas fazem negócio. Diante dessa mudança muitas empresas alteraram sua posição no mercado, com o objetivo de atender as exigências do público, e muitas outras surgiram, ao enxergarem uma nova oportunidade nesse momento de transformação (CHLEBA, 1999).

O cliente atual não fica preso a uma televisão ou um computador esperando comerciais e propagandas como antigamente. O novo consumidor é móvel, está constantemente em movimento, e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário digital para conseguir interagir com seus clientes de forma eficaz, além de estudar a forma com que eles se agrupam diante dessa nova perspectiva (MARTIN, 2013).

O marketing digital pode ser definido como um processo que tem como objetivo principal a venda de produtos e serviços on-line para usuários de internet. Junto com a venda ele se alia a ferramentas e serviços on-line de forma que auxilie estrategicamente a empresa. Esse processo surgiu oferecendo vantagens tanto para os consumidores quanto para os profissionais de marketing. Para os clientes auxiliou em relação ao conforto e praticidade, podendo procurar e comprar um produto em casa, qualquer hora, sem precisar se preocupar com o tempo. Já para os profissionais de marketing e para as empresas, auxiliou permitindo uma interação maior com os consumidores, podendo gerar relacionamentos duradouros de confiabilidade (CINTRA, 2010).

De acordo com a pesquisa Total Retail feita pela PwC (2015) divulgada em 2016 os brasileiros estão comprando mais pela internet do que em lojas físicas. A pesquisa, que entrevistou mil pessoas, apontou que apenas 3,4% dos entrevistados nunca tinham adquirido produtos online. Essa mesma pesquisa mostra também que o principal motivo que leva o consumidor a comprar online é a conveniência. Além disso, a pesquisa apontou que 69% dos respondentes consideraram a interação com

a marca nas redes sociais um fator importante levando em consideração o respeito e a valorização da marca.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse estudo foi a pesquisa exploratória, que tem como objetivo fornecer ao pesquisador o entendimento do problema escolhido, além de defini-lo de forma mais precisa e buscar dados adicionais antes de fazer a abordagem. A pesquisa do tipo exploratória tem como característica ser flexível, não estruturada, e utilizar pequenas amostras (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa foi abordada de forma qualitativa, que segundo Malhotra (2001) proporciona ao pesquisador uma visibilidade e um entendimento melhor do problema. Minayo (2003) considera a pesquisa qualitativa como a união de várias técnicas que podem ser utilizadas para a construção da realidade, de uma forma que não pode ser quantificada. Malhotra (2001) define como um método desestruturado focado em amostras pequenas, onde pode utilizar diversas técnicas qualitativas, como entrevistas em profundidade, que será a realizada no presente estudo.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas de profundidade, feitas individualmente e têm como finalidade examinar detalhadamente as respostas concedidas. Para Malhotra (2001), esse tipo de entrevista é realizada de forma não-estruturada e é direta, pessoal, além disso as técnicas utilizadas são objetivas, sendo revelado o verdadeiro propósito da entrevista à pessoa que será entrevistada.

A entrevista foi composta por quinze perguntas abertas em relação ao empreendedorismo no Instagram, onde as respondentes puderam falar de forma livre e abordar diversos aspectos dos temas perguntados. As perguntas tiveram como foco a criação do Instagram pelas empreendedoras, as dificuldades encontradas, a percepção das mesmas quanto a importância da rede como plataforma de apoio ao seu negócio, as parcerias realizadas, a forma que elas utilizam para impulsionar a página e a perspectiva.

Inicialmente foi feito um contato pessoal com as duas entrevistadas para a explicação do objetivo do trabalho. As entrevistas foram realizadas nos dias 12/04/2017 e 17/04/2017 pelo celular, devido à indisponibilidade de tempo das entrevistadas para um encontro pessoal. A escolha das respondentes se deu por conveniência, pelo fato das duas morarem em Brasília, permitindo assim um contato mais fácil. A entrevista foi realizada com duas responsáveis por dois perfis de diferentes segmentos comerciais do Instagram. A primeira entrevista foi realizada com a dona do Maquiagemx, um perfil que atualmente tem 8 milhões de seguidores e que

tem como intuito divulgar inspirações de maquiagem. Já a segunda, foi realizada com uma das proprietárias do Ateliê das Duas, que começou como loja virtual apenas pelo Instagram, mas, que após o grande sucesso se tornou uma loja física.

A análise dos dados da entrevista foi feita por meio de um agrupamento por categoria. Por conveniência a análise foi baseada em cinco categorias distintas ligadas ao empreendedorismo no Instagram, sendo elas: dificuldades, percepção do Instagram como uma plataforma empreendedora, ações/ferramentas para ganhar seguidores, periodicidade de posts e retorno financeiro da página. O resultado da coleta de dados respondeu os objetivos específicos da pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS

No presente estudo participaram da pesquisa duas mulheres moradoras de Brasília, que através do Instagram se tornaram empreendedoras.

A entrevistada A foi Júlia Munhoz, dona da página comercial Maquiagemx. Inicialmente ela criou a página com o intuito de fazer um banco de referências de maquiagens pessoal, para buscar inspirações quando surgisse a necessidade de fazer alguma maquiagem. Mas acabou tomando uma proporção inesperada, porque as pessoas começaram a descobrir a página, por ter um nome fácil, e a gostar daquelas inspirações, então o número de acessos à página foi crescendo. Com o aumento das curtidas e de seguidores várias lojas de diferentes segmentos começaram a enviar produtos à Júlia, para que ela pudesse divulgar em sua página. Foi nesse momento que ela viu a oportunidade e reconheceu que sua página poderia se transformar em uma forma de trabalho. Assim, ela começou a cobrar pela publicidade feita em sua página, que tem oito milhões de seguidores.

A entrevistada B é a empresária Camila Nereu, dona do Atêlie das Duas, uma loja multimarcas que surgiu há quatro anos no Instagram. Inicialmente as vendas eram feitas online e a divulgação das peças apenas pela plataforma. Entretanto ocorreu uma expansão da marca em virtude do alto retorno dado pela rede, e foi criada uma loja física. A loja tem 70 mil seguidores na página comercial.

Baseado no referencial teórico as duas entrevistadas foram questionadas sobre as dificuldades encontradas com a página comercial, a percepção do Instagram como uma plataforma empreendedora, as ferramentas/ações utilizadas para ganhar mais seguidores, a periodicidade dos posts e também sobre o retorno financeiro dado pela página. Os dados apresentados nos quadros a baixos são referentes às entrevistas feitas com as duas empresárias. A autora da pesquisa selecionou comentários e os separou por categorias, seguidos da discussão.

Quadro 1 - Análise de dados

Categorias	Participante	Comentário
Dificuldades	Empresária A	<p>“Eu não posso nunca me desligar, tenho que estar sempre ligada, conectada no meu celular. Tenho que estar sempre atenta, sempre respondendo, sempre postando, de segunda a segunda”.</p> <p>“Para impulsionar o post patrocinado e ganhar mais dinheiro ele diminuiu a visibilidade dos perfis, então nem todo mundo vê o que eu posto no mesmo tempo, e isso cai bastante o rendimento e a visibilidade”.</p>
	Empresária B	<p>“A gente não tem nenhuma dificuldade em específico”.</p> <p>“Ultimamente eu tenho percebido que as curtidas nas fotos têm diminuído, e eu já ouvi algumas outras pessoas falando que é porque o Instagram agora tem aquela parte de promover sua foto”.</p> <p>“Eles têm feito com que a sua foto não chegue a todas pessoas que deveriam chegar para você perceber isso e ter que promover”.</p>

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2017)

No primeiro item a empresária A cita como dificuldade o fato de não poder se desligar das redes sociais, já que sua página comercial é administrada apenas por ela, e há a necessidade de sempre postar, além de interagir com seus seguidores. Mas entende-se que não é uma dificuldade específica com a página, e sim com o trabalho de divulgação. Também cita o fato do Instagram ter criado o “post patrocinado”. Esse fato foi identificado por ambas entrevistadas, já que essa nova função acabou diminuindo a visibilidade e o rendimento dos perfis comerciais. De acordo com a Techtudo (2016) promover post no Instagram é quando se tem um perfil comercial dentro da rede e é paga uma quantia determinada para divulgar uma foto ou um vídeo, essas mídias não são divulgadas apenas aos seguidores da página, mas sim ao público alvo escolhido por quem quer divulgar. Conclui-se que ambas empresárias não têm dificuldades específicas com a página comercial, apenas

consideram um ponto negativo do Instagram a nova ferramenta de patrocinar publicações, que impactam no número de visualizações dos posts.

Quadro 2 - Análise de dados

Categorias	Participante	Comentário
Percepção do Instagram como uma plataforma empreendedora	Empresária A	<p>“É uma plataforma empreendedora no sentido que você gira um comércio em torno dessa ferramenta. Você tem um alcance incrível, atinge o público de uma forma muito direta”.</p> <p>“Proporciona um comércio, um giro de lojas, de capital, de marcas, de profissionais, de tudo. E alcança as pessoas de uma forma bem mais pessoal, uma relação bem mais legal”.</p> <p>“Você compra uma revista, publica seu produto lá e a pessoa vai passando aquela página de forma impessoal, tendo o risco de ela parar ou não na sua propaganda. Já quando as pessoas ou lojas me buscam é um pouco diferente, porque eu tenho uma relação de confiança, de credibilidade com os meus seguidores. Eles esperam os meus posts, as minhas dicas, o que eu tenho a dizer. ”</p> <p>“ O Instagram já me possibilitou vários outros negócios. Além da publicidade eu posso prestar assessoria, eu posso ter um próprio negócio, ter meu canal de divulgação. Muitas pessoas me procuram para ajudar nas empresas, para fazer palestras. ”</p> <p>“Com a crise essa ferramenta tornou muito importante. Se tornou uma forma de recuperação, de sobrevivência, porque as pessoas realmente compram online, buscam as marcas profissionais, tudo na rede social”.</p>

	<p>Empresária B</p> <p>“Hoje você tem grandes marcas lá com grande número de seguidores, e assim é a melhor forma de você conseguir atingir as pessoas. ”</p> <p>“O Instagram é de extrema importância para atualidade, para quem quer estar no mercado hoje, ser reconhecido e quer que as pessoas achem a sua marca”.</p>
--	--

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2017)

No segundo item analisado “Instagram como plataforma empreendedora” a empresária A enfatiza o alcance diferenciado que a plataforma trás, e a relação direta que acontece com o público. Na entrevista ela cita a diferença entre a publicidade feita por ela no Instagram e a publicidade de uma revista, ressaltando a relação pessoal que tem com seus seguidores, a credibilidade que foi adquirida. Também relata outros negócios que o Instagram já possibilitou, como fazer palestras e auxiliar outras empresas. A empresária B define a plataforma como a melhor forma de atingir as pessoas, enfatizando seu alcance. Essa definição é feita pelo fato da rede social ter muitos acessos diários, possibilitando as empresas uma exposição maior da marca.

Segundo Mortimer 2012 (apud, Corbisier 2016), o Instagram tem seu diferencial pelo fato de proporcionar o contato direto da empresa com o consumidor, com praticidade e rapidez. Desta forma, o Instagram pode ser considerado uma plataforma empreendedora por trazer aos empresários um alcance maior do público, além de fazer uma grande exposição das marcas, divulgá-las de forma gratuita e permitir um contato mais direto com os consumidores/seguidores, com maior credibilidade.

Quadro 3 - Análise de dados

Categoria	Participante	Comentário
-----------	--------------	------------

Ações/ferramentas para ganhar seguidores	Empresária A	“A minha principal divulgação é boca a boca, é a marcação das pessoas nas minhas fotos, nos meus vídeos. A divulgação no próprio Instagram mesmo e o fato de muitos famosos me seguirem, curtirem e compartilharem as minhas coisas. Isso gera uma divulgação espontânea muito bacana, e acaba sendo uma forma espontânea e involuntária mesmo”.
	Empresária B	“A gente não utiliza nenhuma ferramenta que seja antiética vamos dizer assim, que seja comprar seguidores, comprar curtidas”. “O que a gente faz uma vez ou outra são ações como sorteio, que trazem bastantes seguidores”.

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2017)

Ao analisar ações ou ferramentas para ganhar seguidores dentro do Instagram é perceptível um ponto em comum entre ambas empresárias, elas não utilizam nenhuma ferramenta específica. A empresária A cita que a única divulgação feita da sua página ocorre através do boca a boca e das marcações feitas pelos seguidores no próprio Instagram. Essa citação se relaciona diretamente com a afirmação feita por Kotler (2010) sobre a influência de um consumidor para outros consumidores devido à experiências e opiniões sobre determinada marca ou produto. Corbisier (2016) também enfatiza sobre essa exposição indireta que ocorre por usuários através de publicações. A empresária B cita sorteios que ocorrem esporadicamente, que acabam resultando em um aumento de seguidores para a página. Conclui-se então que para as duas empreendedoras não é necessário a utilização de ferramentas específicas para ganhar seguidores, a principal fonte é a divulgação espontânea. Além disso, ações como sorteios também podem gerar um aumento de seguidores, por motivar o público a seguir o perfil.

Quadro 4 - Análise de dados

Categoria	Participante	Comentário
-----------	--------------	------------

Periodicidade de posts	Empresária A	<p>“Eu procuro postar de duas em duas horas, sempre postando material novo”.</p> <p>“Eu não tenho uma regra, procuro postar sempre de manhã, de tarde e de noite”.</p> <p>“Eu tenho mapeamento de dias, de horários de pico. Na realidade o próprio Instagram oferece essa ferramenta quando você transforma o perfil em comercial”.</p>
	Empresária B	<p>“A gente posta quatro fotos por dia, uma de manhã, uma duas horas da tarde, uma seis da tarde e uma dez da noite. De segunda a segunda”.</p> <p>“O mapeamento de dias para saber o horário de pico o Instagram fornece para a gente. Em base nisso que são definidos os horários que a gente posta”.</p>

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2017)

No quarto item “periodicidade de posts” as duas empresárias citam o mapeamento fornecido pelo próprio Instagram em relação aos horários de pico da página comercial, auxiliando na definição dos melhores horários para postar. De Lira e Araújo (2015) citam o mapeamento de dias e horários de pico como uma forma de estratégia dentro da plataforma, onde os empresários tem a opção de estudar o momento mais propício para sua postagem, onde a visibilidade será maior. A empresária A não define uma regra específica para suas postagens, mas procura estar sempre postando novidades de 2 em 2 horas, e nos três turnos do dia. Já a empresária B posta 4 fotos por dia todos os dias da semana, tendo os horários já definidos. Conclui-se que ambas empresárias têm necessidade de postar todos os dias na plataforma, movimentando as páginas comerciais, além disso, é perceptível que o próprio Instagram auxilia os empreendedores ao fornecer o mapeamento com os melhores horários para realizar postagens.

Quadro 5 - Análise de dados

Categoria	Participante	Comentário
-----------	--------------	------------

Retorno financeiro da página	Empresária A	“Meu retorno financeiro vive justamente da publicidade que eu faço, tanto de maquiadores, cabelereiros, lojas, prestação de serviço, cirurgião plástico, nutricionista, clínica de estética, loja de criança, loja de adulto”.
	Empresária B	“Todas nossas clientes conhecem a loja pelo Instagram”. “O Instagram é o carro chefe, ele influencia 100% das minhas vendas. Fora que eu vendo para o Brasil inteiro, e até pra fora”.

Fonte: dados da pesquisa, autoria própria (2017)

No último item que diz respeito ao retorno financeiro que a página proporciona as duas empresárias não citam valores. A empresária A (que tem uma página com fotos e vídeos de inspiração de maquiagens) fala que todo seu retorno vem da publicidade feita na página. Ela vende o espaço da sua página para anúncios de diversas marcas em diferentes segmentos do mercado. A empresária B cita que o Instagram fornece um retorno financeiro pelo fato de todas as vendas serem feitas após a visualização das peças na rede social, além disso, abre o leque pra vendas em diferentes cidades e, até para o exterior. Na pesquisa feita pela Exame (2016) é citado que 60% dos seguidores da rede Instagram já descobriram um produto ou serviço através da plataforma e 75% são influenciados por um post de página comercial, visitando, comprando ou pesquisando determinado produto/serviço. Assim conclui-se que o Instagram fornece as empreendedoras um retorno financeiro indireto, por fornecer o espaço que proporciona à ambas a divulgação do produto/serviço e consequentemente consumidores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram abordados os conceitos de internet, redes sociais, Instagram e marketing. O impacto da utilização do Instagram foi observado de duas formas diferentes. A empresária A que inicialmente utilizava o aplicativo apenas para uso pessoal foi motivada a iniciar um negócio em função do grande alcance de suas publicações. A empresária B iniciou seu negócio dentro da plataforma ao divulgar suas peças, hoje ela realiza vendas para todo o Brasil e para o exterior.

Após a análise de dados conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que houve a descrição de como o Instagram pode ser visto como uma plataforma empreendedora. Os objetivos específicos foram atingidos, diante da descrição de como a plataforma fornece um retorno financeiro aos empreendedores, da verificação em relação às dificuldades encontradas com o perfil comercial, da apresentação da periodicidade de posts das empresárias e da verificação quanto às ações ou ferramentas para ganhar seguidores.

Através das informações coletadas percebe-se que as empreendedoras não possuem nenhuma dificuldade específica com a página comercial. Citam como ponto negativo a nova ferramenta que resulta na diminuição da visibilidade das publicações postadas. O Instagram fornece retorno financeiro pela grande influência nas vendas de produtos e serviços, ao ser feita as postagens nos perfis comerciais. As respondentes da pesquisa apresentaram a periodicidade de posts e enfatizaram que não utilizam nenhuma ferramenta específica para ganhar seguidores.

Conclui-se que o Instagram é uma plataforma altamente empreendedora, por ser um processo que incentiva novos negócios, de forma inovadora, além de fornecer instrumentos aos empresários para impulsionar a página e também por proporcionar um contato mais direto com seus clientes, gerando mais credibilidade. O aplicativo também expõe mundialmente as marcas, de forma gratuita e auxilia os empresários diretamente nas postagens com o fornecimento do mapeamento de horários de pico.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados por meio de uma entrevista de profundidade, que conteve quinze questões. Sendo realizada com duas empreendedoras que começaram o negócio através da plataforma estudada. A técnica utilizada foi a exploratória, abordada de forma qualitativa.

Como limitação cita-se o fato da entrevista ter sido realizada apenas com duas empreendedoras, devido ao curto tempo para elaboração da pesquisa e a

disponibilidade das respondentes. Sugere-se como agenda futura, uma pesquisa com outros segmentos de empreendedorismo dentro da plataforma.

Espera-se que este trabalho possa colaborar e incentivar pesquisas futuras relacionadas ao empreendedorismo dentro do Instagram, considerando que é uma rede social nova, mundial e que diariamente tem um crescimento significativo. Por ser um tema da atualidade e muito pouco explorado, o presente estudo tem uma grande contribuição no nível acadêmico.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição do marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>> Acesso em 7 de abril de 2017.

BARBOSA, C. C. Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem. **Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem**, v. 3, 2010.

BERTOLDI, C. S. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram. Monografia (bacharelado em Ciências Sociais). Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2015.

CHLEBA, M. **Marketing digital**. São Paulo: Futura, 1999.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v.10, n.1, 2010.

COMER, D. E. **Redes de Computadores e Internet-6**. Bookman Editora, 2016.

CORBISIER, L. L. **O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente**. Monografia (bacharelado em administração). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, 2016.

CRUZ, T. C. S.; LINS, T, B. de A. **Normas para elaboração de monografias**. Brasília: UniCEUB ICPD, 2005.

DA SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO GRÁTIS DO SÉCULO XXI NA GERAÇÃO DE MICROEMPREENDEDORES ONLINE NO INSTAGRAM. **Encontros Universitários da UFC**, v. 1, p. 2920, 2017.

DE LIRA, A. L. L; DE ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2015.

EXAME. - Brasil é o segundo país com mais anunciantes no Instagram. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>> Acesso em 3 de abril de 2017.

GALLIANO, A. G. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

HINERASKI, Daniela AO. Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. 2014.

INSTAGRAM. **Empresa**. Disponível em: <<http://www.instagram.com>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Brasil: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice/Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LISBOA, A.; FREIRE, G.. **Do instantâneo aos filtros**: a estética fotográfica do Instagram. *Temática*, v. 10, n. 5, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, C. **Mobile marketing – A Terceira Tela**: Como Estar em Contato com Seus Clientes através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis. São Paulo: M. Books, 2013.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MIRA, J. E.; BODONI, P. S. B. **Os impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional**. *Revista de Educação*, Bauru, v.14, n.17, p.103-115, 2014.

MUNDO MARKETING. - **Brasil dispara no uso do snapchat e instagram**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37010/brasil-dispara-no-uso-do-snapchat-e-instagram.html>> Acesso em 3 de abril de 2017.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

PWC. **A revolução que os consumidores almejam, com a execução que os conquista**. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/total-retail-2016-revolucao-consumidores-almejam-execucao-conquista.html>> Acesso em 9 de abril de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

RUSCHEL, Henrique; ZANOTTO, Mariana Susan; MOTA, Wélton Costa da. 2008. Computação em Nuvem. Especialização em Redes e Seguranças de Sistemas – 2008/2. Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC). Curitiba, PR. Comer, Douglas E. **Redes de Computadores e internet**. 6 ed.

SECRETARIA DE COMUNICACAO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2016.

TECHTUDO - **Como promover um post no Instagram**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/10/como-promover-um-post-no-instagram.html>> Acesso em 3 de abril de 2017.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**. São Paulo, 2010.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.